



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

La forma en que la publicidad actúa difundiendo cánones de belleza
Estereotipo pin- up a través de calendarios, durante los '50, en los EE.UU.



Alumna: Johana L. Giampietro Andrada.

Director de Carrera de Publicidad: Lic. Natalio Stecconi.

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutora de la tesis monográfica: Prof. María Florencia Naudy.

Buenos Aires, 29 de Agosto de 2011

jgiamp@hotmail.com / johana.giampietro@usal.edu.ar

(11) 4922-9259 / (11) 15-49272670

Abstract

En la década del '50 el fenómeno de las chicas *pin-up* en Estados Unidos significó una verdadera explosión a nivel publicitario. Millones de calendarios publicitarios se difundieron con las imágenes de estas bellas y estereotipadas mujeres que luego se exhibieron en casas, locales comerciales y establecimientos de toda índole. El análisis de la forma en que la publicidad actuó difundiendo cánones de belleza nos motivó a elegir estos calendarios como objeto de estudio y análisis, desde un enfoque comunicacional, publicitario, artístico y estético. Será examinado además el contexto histórico por ser los almanaques *pin-up* resultado de una sociedad y cultura en particular, en un lugar y momento determinado.

La hipótesis sobre la que versa este trabajo de investigación consiste en que los calendarios fueron un medio publicitario que funcionó como canal de expresión de un canon de belleza que ya estaba latente en la sociedad y que pedía ser expuesto. El marco teórico complementa nociones de publicidad, con otras propias del arte, la belleza, los calendarios y el contexto espacial y temporal en el que se enmarca el fenómeno. A su vez el marco metodológico recoge esta diversidad a través de variables artísticas, estéticas y publicitarias que servirán para analizar las ilustraciones de los almanaques, a las que se suman para el análisis del texto otras que consideran la tipografía, composición y función, y para los calendarios -como un todo- los colores, distribución y relación de sus componentes. Ambos marcos fueron desarrollados con el fin de analizar los diez casos seleccionados, que fueron diez calendarios del género *pin-up* de distintos tipos y con obras de diferentes artistas.

Las conclusiones de este trabajo recogen la información nueva obtenida como resultado de esta investigación, combinada con la teoría planteada, lo que ha permitido encontrar respuestas relativas al estereotipo de belleza y su estética, la relación entre el modelo y el contexto socio-cultural, el poder visual de las ilustraciones, el vínculo con el estereotipo del ama de casa, el rol de la publicidad en el fenómeno y finalmente hallar solución a la hipótesis planteada.

Palabras claves: estereotipo pin-up, calendario publicitario, cánones de belleza.



Dedicatoria

Mi agradecimiento a todos aquellos docentes que de una u otra forma colaboraron en mi formación profesional.

Gracias...de manera especial a mi tutora Florencia, guía incansable en la orientación de mi labor, a mis padres y hermano por su afecto y constante apoyo.

Dedico también este trabajo a los interesados en la temática, con el anhelo ferviente de que éste contribuya a conocer mejor el fenómeno de las mujeres *pin-up*.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Índice general

| | |
|--|------------|
| Introducción | 1 |
| Marco teórico | 5 |
| Capítulo I: Publicidad | 5 |
| A. Concepto y características de la Publicidad | 5 |
| B. Historia de la Publicidad | 11 |
| C. La psicología de la publicidad..... | 22 |
| D. Publicidad, imagen, mujer y estereotipos..... | 29 |
| Capítulo II: Arte | 39 |
| A. Primeras aproximaciones al Arte. | 39 |
| B. Arte y comunicación | 44 |
| ➤ Dimensión histórico-social | 44 |
| ➤ Dimensión semiótica | 51 |
| C. Percepción visual..... | 56 |
| ➤ Equilibrio | 59 |
| ➤ Forma perceptual | 62 |
| ➤ Forma estructural (no directamente observable) o configuración | 64 |
| ➤ Espacio..... | 65 |
| ➤ Luz | 68 |
| ➤ Color | 69 |
| ➤ Dinámica..... | 73 |
| ➤ Expresión | 76 |
| D. La ilustración en el arte | 78 |
| E. Arte y Publicidad..... | 91 |
| Capítulo III: Belleza..... | 99 |
| A. Una conceptualización compleja..... | 99 |
| B. Cánones de belleza | 107 |
| C. Una belleza seductora: las pin- up..... | 121 |
| Capítulo IV: Estados Unidos en los '50..... | 127 |
| Capítulo V: Calendarios..... | 145 |
| A. Generalidades | 145 |
| B. Historia de los calendarios | 150 |
| C. Calendarios publicitarios..... | 154 |
| D. Calendarios publicitarios de chicas pin-up..... | 159 |
| Marco metodológico..... | 163 |
| Análisis de casos | 169 |
| Conclusiones | 254 |
| Bibliografía | 289 |
| Anexo..... | 304 |
| Sinopsis..... | 334 |



Introducción

El presente trabajo se inscribe en los parámetros de una tesis monográfica, cuya presentación es exigida como corolario de la carrera correspondiente a la Licenciatura en Publicidad, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador. La temática abordada alude a la forma en que la publicidad actúa en la difusión de cánones de belleza, lo que es analizado a partir de un caso concreto: el de las estereotipadas mujeres *pin-up* exhibidas en los calendarios publicitarios de los Estados Unidos de los años '50. Iniciado el proceso de recabar información específica nos enfrentamos con un gran obstáculo: la escasa y ausente bibliografía que abordara un análisis integral de las temáticas comprendidas. Esto significó, por un lado, un gran esfuerzo en la construcción del conocimiento teórico -en función del vacío existente- y por el otro, exacerbar cierta característica integradora y novedosa que ha requerido la investigación para su formulación. La bibliografía existente, que remitía a distintas disciplinas por separado (publicidad, arte, estética o la evolución de los calendarios) exigió de un relevamiento de distintos autores provenientes de diversos campos de estudio y diferentes escuelas, para llegar a establecer una estructura de base que posibilitara un apropiado análisis del fenómeno *pin up*. Un año y medio consumió el proceso de relevamiento de la información, el desarrollo del marco teórico, la selección de los casos, la elección y aplicación de variables, la interpretación y el trazado de las conclusiones. El interés por lograr dar una adecuada respuesta a los interrogantes que abría el estereotipo *pin-up* y la gran riqueza que descubrió la temática, permitió superar cualquier impedimento y que se terminaran alcanzando los siguientes objetivos: 1 - dilucidar el estereotipo de belleza que se buscó instalar y sus razones subyacentes; 2 -establecer la relación entre el surgimiento de este modelo de belleza y el contexto socio-cultural de los Estados Unidos en los '50; 3 - esclarecer el poder visual de estas ilustraciones a partir de sus componentes; 4 - develar que la estética *pin-up* es una forma de vender un producto a través de una mujer objeto; 5 - interpretar si este modelo de mujer apareció para contrarrestar el del "ama de casa"; y 6 - examinar si este modelo de belleza tuvo a la publicidad como difusor o impulsor.

La investigación cuenta con un marco de referencia que nos sitúa en los Estados Unidos de mediados del S.XX y con un marco teórico que nos introduce en variadas nociones acerca de la publicidad, el arte, la belleza, el contexto histórico y los calendarios. Encontraremos la teoría dividida en cinco capítulos, cuya exposición se

efectúa ordenadamente, de lo general a lo particular; es decir, de las nociones más básicas y genéricas a las particulares del caso. Este orden ha sido respetado tanto en cada uno de los apartados como en los capítulos en su conjunto.

En el primer capítulo nos ocuparemos de la publicidad, aproximándonos al concepto de ella y características centrales de esta comunicación comercial. Luego descubriremos su historia para entender mejor los rasgos que aquella presentaba en los Estados Unidos de los '50. Profundizaremos luego en la psicología de la publicidad, a fin de comprender el proceso que por etapas vivencian los receptores frente a la exposición de los avisos y las herramientas con las que cuenta la publicidad para lograr sus objetivos de acuerdo al estadio en el que se centre. Seguidamente se definirá la imagen y los estereotipos publicitarios para poder vincular la publicidad con la utilización de la imagen femenina y la construcción de eficaces estereotipos de mujeres.

El segundo capítulo estará focalizado en el arte. Comenzaremos por un complejo primer acercamiento a un concepto de arte, un análisis de los elementos que hacen a su definición, una referencia a la sujeción de las obras de arte con las sociedades de las que emanan y la relación de los artistas con la realidad. Continuaremos con el análisis del arte desde una perspectiva comunicativa para empezar a entender el mensaje que las obras de arte *pin-up* transmiten desde su dimensión histórico-social y semiótica, ya que el arte es un lenguaje empleado por el artista que consta de un código de signos. La percepción visual se abordará más tarde, al ser natural la necesidad de entender también el aparato perceptivo que comparten receptores y artistas y las categorías visuales de los esquemas con que percibimos. A esta información se le sumará el desarrollo de la ilustración como un arte con fines comerciales y, finalmente, una sección dedicada a los cruces entre arte y publicidad en la época del cartelismo.

En el tercer capítulo reseñaremos múltiples conocimientos relativos a la belleza. Nos aproximaremos inicialmente a la concepción de la misma, considerando la dificultad que históricamente esto ha implicado para la Humanidad, y sus conexiones con el arte. Arribados a la enunciación de qué es la belleza serán explicados cada uno de los elementos que hacen a esta. Ulteriormente se analizarán los cánones de belleza, qué se entiende por ellos, cuál es el vínculo que guardan los mismos con las sociedades, épocas y lugares, qué ocultan y cómo se difunden; y, para hallar la respuesta a estos interrogantes se procederá a sintetizar la evolución de los cánones de belleza femeninos occidentales, aquellos que son propios de Estados Unidos y los de la sociedad de posguerra que nos interesan por haberse

dado en la década bajo análisis. En última instancia mencionaremos la existencia de modelos de bellezas seductoras y entre ellos, las *pin-up*.

En el cuarto capítulo nos centraremos en Estados Unidos en el momento histórico que nos interesa, para ello su sociedad será descripta como si se tratara de una fotografía a partir de los siguientes aspectos: política, economía, composición y características de la familia, su forma y estilo de vida, rol de la mujer dentro de la sociedad, lugar que ocupaba, sexualidad, religión, cultura y medios de comunicación.

En el quinto y último capítulo del marco teórico efectuaremos un análisis pormenorizado de los calendarios, su definición, rasgos, funciones y particularidades asociadas a la publicidad y el arte. Mencionaremos brevemente su historia y sus comienzos en Estados Unidos. Luego nos meteremos en los calendarios publicitarios, las ventajas de su utilización comercial, algunas referencias a las empresas de calendarios, su modo de trabajar y origen de los primeros calendarios publicitarios en Estados Unidos. Seguidamente serán puestos de relieve los calendarios publicitarios del género *pin-up*.

Sumado a los objetivos planteados previamente encontramos la hipótesis de investigación cuyo esclarecimiento también forma parte integral de este trabajo y que sostiene: *“Los calendarios fueron un medio publicitario que funcionó como canal de expresión de un canon de belleza que ya estaba latente en la sociedad y que pedía ser expuesto.”* En la búsqueda de alcanzar los objetivos y comprobar/refutar esta proposición hipotética delineamos una multiplicidad de variables que conformaron nuestro marco metodológico. Las mismas han buscado expresar lo multidisciplinario de nuestro enfoque en el análisis de la imagen y por ello se combinaron las categorías artísticas de la percepción visual más variables publicitarias, como el encuadre, los mensajes denotado/connotado y otras estéticas. Especial énfasis se sostuvo en la observación de las representaciones humanas, por tratarse siempre de imágenes con claro lucimiento de mujeres. El texto también fue examinado, tanto tipográfica como compositiva y funcionalmente. Mientras que el calendario, como un todo, fue también objeto de estudio a partir de variables que abarcaron la relación entre texto e imagen, distribución, color, etc.

Los casos bajo análisis fueron diez, entre los cuales encontraremos distintos tipos de calendarios: uno de doce páginas, siete de sólo una página y los dos restantes de bolsillo. Es oportuno señalar que hubo limitaciones para conseguir calendarios con obras de distintos artistas y que éstos fueran originales. En cuanto a aquellos, las razones centrales tienen que ver con que no todos los artistas *pin-up* fueron igualmente populares, lo que seguramente ha incidido en que los mismos

sean guardados por la gente hasta nuestros días. Los calendarios con obras más conocidas y con mayor cantidad de copias han sido conservados, mientras que los de otros artistas fueron reducidos en cuanto a su tirada y menos difundidos, lo que acentúa su exclusividad provocando que las copias impresas estén poco disponibles. En la misma línea hubo artistas que simbolizaron la década estudiada por encima de cualquier otra y a esos se apuntaba. Más allá de esto se ha logrado una interesante variedad contando con calendarios de T.N Thompson, Gillette Elvgren (uno de los más afamados artistas *pin-up* de todos los tiempos), Ruskin Williams, Earl Mcpherson y Rolf Armstrong. En relación a los almanaques había que conseguir originales de hace 50 años y de un país tan distante de Argentina como es Estados Unidos. A ello se agrega la existencia de voraces coleccionistas que los buscan y compran ávidamente, por tratarse de piezas de colección valiosas. Por tal razón todos los casos elegidos para esta investigación provienen de un sitio estadounidense dedicado a la venta por subastas, que los fotografía y publica en detalle. El análisis correspondiente de cada calendario es descripto en profundidad después del marco metodológico.

La última parte de este trabajo presentará las conclusiones a las que arribamos con el análisis de casos y la teoría, esperando haber contribuido a comprender un poco más de cerca el fenómeno publicitario que inmortalizó un estereotipo femenino que aún hoy se visualiza con cierta nostalgia y ha sido retomado por mujeres como un estilo o estética particular.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco teórico

Capítulo I: Publicidad

A. Concepto y características de la Publicidad

La publicidad ha tenido presencia como una actividad cotidiana en la sociedad desde hace más de tres mil años. A través del tiempo fue acompañando a la humanidad en su evolución buscando, siempre, el modo más adecuado de comunicar mensajes a las personas, acerca de productos u organizaciones. En la búsqueda de la mejor forma de promocionar se fue adaptando a las transformaciones sociales, económicas, políticas, culturales y tecnológicas imperantes con el claro objetivo de ser una herramienta cada vez más eficaz a nivel comercial.

El origen etimológico de la palabra *publicidad* remite a lo “público”, del latín “*publicus*”, que significa “lo que atañe al pueblo”.¹ El vocablo aparece como un derivado compuesto en el que interviene, además, la palabra “*publicare*”, también del latín, que significa “revelar” o “hacer público alguna cosa”. Quizás, por lo cercano y lo estrechamente ligado que se encuentra en nuestra sociedad el concepto de publicidad a “lo público”, podamos hallar una pista de las razones por las que resulta compleja su definición.

Diversos autores han recopilado y enumerado múltiples conceptualizaciones que difieren entre sí por su amplitud, claridad y elementos focalizados. En función de este universo, trataremos de arrojar luz sobre la cuestión y lo haremos a partir del análisis de tres definiciones que hemos seleccionado y que nos permitirán aproximarnos a la construcción de un concepto de publicidad propio y ajustado a los fines de esta investigación.

La primera de ellas corresponde a la American Marketing Association (AMA), que define a la publicidad como:

“la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo y espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.²

¹ Valentín Anders, “Origen de las Palabras”. Disponible en Internet en: www.etimologias.dechile.net. Consultado el 10 de Mayo de 2010.

² American Marketing Association, “Dictionary”. Disponible en Internet en: www.marketingpower.com. Consultado el 5 de Mayo de 2010. [traducción mía]

En segundo término citamos a Lamb, Hair y Mc Daniel, conocidas personalidades del mundo del marketing, los negocios y la administración, quienes sostienen que publicidad es una: “comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido acerca de un producto u organización; su costo lo paga la fuente, su patrocinador o emisor del mensaje”.³

En último lugar citamos a Roberto C. Presas, autor del libro ¿Qué es la Publicidad?, quien la define como:

“comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión [...] y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión.”⁴

Teniendo en cuenta estas definiciones, la temática a abordar y los objetivos que nuestra investigación persigue en este trabajo, entendemos por publicidad: toda comunicación masiva, no personal y en un solo sentido que un anunciante lleva a cabo, a través de medios gráficos o audiovisuales, de forma paga, con el propósito de informar y/o persuadir a un mercado meta acerca de sus productos u organización.

Los elementos que componen esta definición son aquellos que diferencian, claramente, a la publicidad de otras técnicas promocionales, como las relaciones públicas o las ventas personales. Analizaremos, a continuación, todos y cada uno de ellos, clarificando y despejando cualquier duda que pudiese generarse.

La publicidad es *masiva*, en tanto busca que el mensaje llegue a un número indeterminado de personas. No se dirige a todos los miembros de la sociedad en su conjunto sino al mayor número de personas que formen parte del target o audiencia objetivo que, previa a la elaboración del mensaje, ha sido minuciosamente establecida a partir de variables cuantitativas y cualitativas. Es *impersonal*, precisamente, porque sus aspiraciones de alcance masivo descartan cualquier posibilidad de hacerlo *cara a cara* (de forma personal). A estos dos caracteres la publicidad debe su crecimiento histórico, acrecentado por el desarrollo de los centros urbanos - con ellos nacen los mercados y la necesidad de comunicarle a sus integrantes la oferta de productos y servicios que disponen- y por la imprenta, que fue la que brindó la posibilidad de reproducir un texto, ilimitadamente, para su posterior difusión.

³ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. *Marketing*, s.l, Thomson, 2006 ⁸, p.481.

⁴ Roberto Presas, *¿Qué es la publicidad?* En Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo, 2002⁵. p.32.

Además, la comunicación publicitaria se da *en un solo sentido*, esto significa que tenemos un anunciante o emisor que decide qué quiere decirle al consumidor, cómo se lo va a decir, en qué momento e inclusive a través de qué medios; sin embargo, no le da a sus receptores ninguna posibilidad de feedback por el mismo canal y de la misma forma. Por tal razón, se llevan hoy a cabo investigaciones de mercado posteriores a las campañas publicitarias que posibilitan un acercamiento a los consumidores y una evaluación de los logros conforme a objetivos previamente trazados, por ejemplo, si aumentó o no el recuerdo de la marca, si cuenta o no la gente con un mayor conocimiento de la cartera de productos del emisor, si se usa o no más seguido el producto, etc.; hecho que puede interpretarse como una forma indirecta de respuesta por parte de los consumidores.

De esta manera, el anuncio, una vez elaborado, será difundido a través de distintos medios publicitarios. Estos son órganos de difusión de aparición regular que, mediante una técnica en particular, reproducirán en forma múltiple un mensaje haciéndolo llegar a una audiencia específica e identificable y recibiendo una retribución por este servicio.⁵ Dichos canales pueden ser gráficos (diarios, revistas, afiches en vía pública, etc.) o audiovisuales (televisión, radio, etc.); y tantos otros medios masivos de comunicación que la requieren para existir, como otros que no están destinados a ella de forma específica, como *los calendarios*⁶.

Los propósitos son claros: informar (proveyendo nueva información o recordando la ya previamente conocida por el receptor) o persuadir, todo depende del objetivo que se plantee. Pero, sea cual sea, éste se perseguirá siempre seduciendo a la audiencia.⁷

Ante todo, cabe resaltar que son evidentes en la publicidad los fines comerciales que se persiguen. Se trata de encontrar la mejor manera de acercarse al consumidor, conociéndolo, construyendo el mensaje más preciso y seleccionando los medios que permitan vehiculizarlos más eficazmente para, finalmente, lograr (como plantea el modelo AIDA) atención, interés, deseo o acción de parte del receptor hacia el producto u organización. Éstas últimas son las etapas de participación del consumidor en un mensaje promocional.⁸ En este caso es válido aclarar que la publicidad, como herramienta, resulta ineficaz para lograr específicamente acción, no así para los otros estadios.

⁵ Oscar Pedro Billorou, Op.cit. p.95.

⁶ Carlos López, "El concepto de la publicidad", *Sappiens, La comunidad del conocimiento*, Septiembre. 2001. Disponible en Internet en: www.sappiens.com/articulos . Consultado el 10 de Mayo de 2010.

⁷ Abraham Moles y Joan Costa, *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires, Infinito, 2005, p.13.

⁸ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel, Op. cit. p. 492.

El hacer referencia al rol que cumple la publicidad en el entorno social, más allá de su papel en la sociedad de consumo como acelerador de las transacciones comerciales, nos va a permitir entender, de una forma más cabal, la relevancia que posee. Abraham Moles, colaborador en la fundación de la teoría de las comunicaciones y Joan Costa, comunicólogo y diseñador, plantean en su libro “Publicidad y diseño” que:

“La publicidad juega un rol importante en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiche, avisos, filmes, embalajes, etc.) y del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc) y en la construcción y difusión de una “imagen” de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas.”⁹

En nuestra condición de miembros activos de la sociedad estamos todo el tiempo expuestos a la publicidad en sus diferentes soportes y diariamente somos alcanzados por un sinnúmero de mensajes persuasivos e informativos que compiten todo el tiempo por llamar nuestra atención. Es en ese desafío que se recurre al lenguaje publicitario donde hallamos signos *verbales* como *gráficos* en diversos diseños que combinan *imagen* y *texto* (a esto se debe su relevancia en los dominios que los autores de la cita mencionan). Pero, además, la publicidad funcionará fundando, cimentando y divulgando representaciones de hombres y mujeres en las que los ciudadanos se reconocen y reflejan día a día. Es decir, se trata de una comunicación que busca intencionalmente producir un impacto social, dado que por propia naturaleza se trata de un mensaje pensado para lograr determinados efectos en los receptores y, en ese afán, termina produciendo consecuencias indirectas de gran impacto, como la *adopción de modelos o estereotipos*.

Queda clara la relación de la publicidad con el entorno en el que ésta se desarrolla. Hemos hablado de su trascendencia a nivel comercial y social pero, como señala Oscar Pedro Billorou, el hecho publicitario comprende también otros campos de acción porque es también un hecho técnico-profesional, ya que es una profesión y una técnica; un hecho económico porque para los medios de comunicaciones implica dinero; un hecho cultural debido a que actúa en el campo de la estética, difunde modas, costumbres, nuevos lenguajes y códigos y es fundamentalmente comunicacional para todos los implicados en el proceso publicitario.¹⁰

Las funciones de la publicidad serían concretamente según Miguel A. Furones, director creativo mundial de Leo Burnett, las económicas, financieras, estereotipadoras (ya que influye en los hábitos de consumo, formas y estilos de vida,

⁹ Abraham Moles y Joan Costa, Op. cit. p.13.

¹⁰ Oscar Pedro Billorou, Op.cit. p.261-263.

gustos, igualándolos) y desproblematizadora (ya que desdramatiza la vida cotidiana).

11

A lo ya expresado sumamos la opinión de Moles y Costa, autores que desarrollaron la noción acerca de la existencia de una retórica publicitaria que, a modo de discurso y de lenguaje con signos propios, actuaría empleando:

“la *lógica*, que deduce una proposición de una serie de otras ya aceptadas; la *argumentación*, que reúne un cierto número de elementos seductores o ampliamente convincentes por sí mismos alrededor de una proposición; la *seducción* que hace apreciar el valor de una proposición sin interrogarse sobre su valor racional, la *fascinación*, que provoca la atracción hipnótica y el hechizo con la captura del ojo del espectador [...]”¹²

Ahora bien, si la publicidad es un lenguaje, en los mensajes publicitarios encontraremos articulados distintos signos. Estos signos están presentes en la imagen y en el texto de los avisos y es a través de su combinación que se logra potenciarlos asociando sus significaciones. Dentro de las imágenes y textos comunican las *formas, colores, tipografías, frases*, etc. Lo que se busca -según Moles y Costa- es la saturación del mensaje de signos para lograr colmarlo de significaciones; es decir, de sentido a través de la asociación de los distintos componentes entre sí y siendo todos ellos el material para la construcción de los que será un “super-signo”: el mensaje.¹³ Expresan entonces: “el mensaje así saturado de significaciones se dirigirá a la conciencia múltiple del ser humano: el sistema perceptivo, lógico, estético, emocional, sensitivo.”¹⁴

La retórica publicitaria combina -siguiendo una determinada estrategia y estética- la información *gráfica o visual* presente en las imágenes y la *verbal* a través de las palabras involucradas en los textos. La razón de esta búsqueda complementariedad tiene que ver con la persecución de un doble efecto, que aumente la eficacia del mensaje final a partir de la conjunción de lo denotativo del texto y de lo connotativo de la imagen. Ampliamos el tema con la caracterización que nos proporcionan Moles y Costa: mientras por un lado la *imagen* se presenta fuerte, inmediata, a la espera de ser explorada y vaga en su significado (es polisémica), el *texto* es más débil, dado que requiere de una cierta aptitud intelectual, no forja impresiones sino comunica ideas (es monosémico).¹⁵

¹¹ Miguel A. Furones, *El mundo de la Publicidad*, Colección Salvat. Barcelona, Temas clave, 1984, p.8s.

¹² Abraham Moles y Joan Costa, Op. Cit p.43

¹³ Ibídem p.65.

¹⁴ Ibídem p.63.

¹⁵ Ibídem p.29.

Queda entonces entendido el juego entre imagen y texto, pudiendo resumirse el mismo en las siguientes palabras:

“[...] especificidad representacional y estética de la imagen, y la especificidad enunciativa y descriptiva del texto constituyen la combinatoria suprema. Ella es la base de la semiología publicitaria, donde el juego denotativo/ connotativo de la imagen y el texto configuran la estructura misma de la seducción y de la convicción.”¹⁶



¹⁶ Ibídem p.83.

B. Historia de la Publicidad

Sobre la base de lo expuesto y al interés de este trabajo se analizarán, brevemente, los acontecimientos más salientes de la historia publicitaria en los Estados Unidos. No será abarcada toda la historia de la publicidad en forma indiscriminada sino, exclusivamente, aquellos sucesos del Siglo XX que resultan esenciales a nuestra investigación, haciendo hincapié en la Década del '50, el papel de la mujer en la publicidad y el contexto histórico-social que permitió que la publicidad evolucionara.

Hay acuerdo entre los historiadores que los inicios de la historia de la publicidad se remontan a Tebas, donde hace tres mil años nacía el primer aviso publicitario. El mismo estaba escrito en un papiro y hacía referencia a la huída de un esclavo de su patrón Hapu, el tejedor. En la proclama Hapu invitaba a la ciudadanía a buscarlo, proporcionando a ese fin la descripción física del fugitivo y ofreciendo una recompensa para quien diese información o lo llevase de vuelta. Lo realmente publicitario quizás sea el final que dice: “[...] a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno [...]”¹⁷.

Así como sostiene Mark Tungate, influyente periodista británico especializado entre otras temáticas en medios, en su libro “El universo publicitario”, si bien suena descabellado sostener que las pinturas rupestres eran una forma primitiva de publicidad “no suena osado afirmar que la publicidad ha estado entre nosotros desde hace tanto tiempo como los productos para vender; ha sido un medio para inflar su valor [...]”¹⁸.

Después, van a continuar sucediéndose indicios de mensajes promocionales en distintos soportes. En el caso de Grecia encontramos como antecedente de los carteles publicitarios los *axones* (segmentos de madera pintados de blanco donde se fijaban los anuncios de papiro o pergamino) y los *kirbos* (cilindros de madera con la misma función). También nos encontramos con el *kérux* o *heraldo*, que es “la evolución del gritón o voceador que en el Asia Menor era contratado por los mercaderes. Pasaba las noticias públicas, edictos, llamados a asamblea; pero también *mensajes comerciales*”¹⁹. Las mismas ideas aparecen en Roma, con posterioridad, donde nos encontramos con la presencia del *pregonero*, los *alba* (tablones de anuncios permanentes) y los *libelli* (papiros que se adosaban a los

¹⁷ Miguel A. Furones, Op cit. p.6.

¹⁸ Mark Tungate, *El universo publicitario*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008, p.22

¹⁹ Mario Tobelem, “Historia de la Publicidad”, 2001. Disponible en Internet en: www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia.pdf. Consultado el 10 de Abril de 2010.

muros). Estos dos últimos, explica Furones, eran usados para insertar en ellos avisos oficiales, pero también recogían anuncios de venta de esclavos, espectáculos, alquileres, etc.²⁰

La Edad Media fue un período históricamente complejo en la materia que nos ocupa. No trajo grandes evoluciones, básicamente debido a la preeminencia de las cuestiones relativas a la religión y el feudalismo, concebido como orden social, político y económico. En la comunicación comercial el único avance concreto se da a partir de las ventajas brindadas por el descubrimiento de la técnica xilográfica. En la Edad Media Tardía (S.XI al XV) se hizo ostensible la reactivación de las relaciones comerciales y mercantiles en las ciudades, circunstancia ésta que terminaría influyendo en la vida urbana a partir del mayor protagonismo adquirido por burgueses y artesanos. El profesor en creatividad publicitaria Mario Tobelem agrega al respecto:

“los pregoneros dejaron de trabajar para la Iglesia y pasaron a depender de los gobiernos y luego de quienes les pagaban. Despuntaba así la publicidad moderna: un medio de información pública pagado por los comerciantes y sin cargo para el consumidor”.²¹

Sin lugar a dudas, el salto cualitativo fue dado por el advenimiento de la imprenta de tipos móviles, inventada por Johannes Gutenberg en 1452. Este descubrimiento daba, por primera vez, lugar a la posibilidad de reproducir un texto masivamente, permitiendo con ello una amplia difusión de los mensajes lo que, acompañado por el proceso de aglomeración y evolución de las ciudades, sería lo que sentó las bases de la publicidad como técnica de comunicación masiva.

Durante el período transcurrido entre 1610 y 1750 surgirían en distintos países europeos oficinas de información comercial y, con el paso del tiempo, periódicos de escasas hojas que combinaban mensajes informativos con avisos. Dichos anuncios tenían carácter informativo y pueden considerarse como el equivalente de los avisos clasificados de los tiempos actuales. Recién en el año 1711 nació el primer diario financiado –al menos parcialmente- con espacios vendidos para anunciantes, se trataba del “*The Spectator*” de Inglaterra.

Pero ¿qué sucedía en Estados Unidos en el S.XVII? Veamos: EE.UU era una colonia inglesa y, como tal, requería ser habitada por ciudadanos de ese país. Para lograrlo se usó la persuasión acerca de las ventajas de vivir en América y a ese fin la publicidad resultó ser una herramienta ideal. El profesor William M. O’Barr, antropólogo cultural norteamericano especializado en publicidad, plantea en su artículo “*Una breve historia de la publicidad en América*” que cualquier razón

²⁰ Miguel A. Furones, Op cit. p.6

²¹ Mario Tobelem, Art.cit.

específica que haya motivado a los colonos ingleses, debe haber requerido coraje y desesperación para abandonar el hogar, la familia y preferir ir a una tierra desconocida.²² Diversos avisos fueron publicados en periódicos británicos moldeando ilusiones, ambiciones y deseos.

En el siglo XVIII puede hablarse en Estados Unidos de los primeros diarios. Aquellos contenían pocos avisos publicitarios, como es el caso del periódico *"Boston News Letter"*. Todo comenzaría a cambiar en 1729 con el periódico de Benjamin Franklin, el *"Pennsylvania Gazette"* publicado en Filadelfia. Este fue el primero en incluir ilustraciones simples para acompañar las palabras y, además, en sumar más detalles acerca de los beneficios y usos de los bienes.²³ O'Barr comenta que los avisos publicitarios no variaban de una edición a otra, estaban encabezados con la frase *'Recién importada-Variedad de bienes'* y acompañados por ilustraciones muy pequeñas. No efectuaban –en su gran mayoría– mención alguna respecto del precio de los productos²⁴. Cabe recalcar que se hablaba de productos de modo genérico, porque las marcas todavía no existían, por lo que no tenían un nombre que los diferenciara.

Así como aquellos primeros avisos habían sido principalmente de trabajo y ofrecimientos de recompensas por cosas perdidas, ahora en las páginas de Franklin se le sumaban avisos de "productos en venta". Un dato importante es que el *Pennsylvania Gazette* tenía un "cincuenta por ciento de sus cuatro páginas destinado a una gran variedad de anuncios publicitarios".²⁵ Esto explica el relevante papel que la publicidad cumplía en el mismo, por algo ocupaba la mitad de los espacios del periódico. Así, comenzamos a ver que la publicidad ganaba terreno en los medios de comunicación y se combinaría con las noticias en las páginas de los diarios. La semejanza que los avisos presentan con los clasificados se relaciona con la naturaleza descriptiva de los mismos, sin inflar ni agregar valor alguno a los productos, como sucedería después.

Estados Unidos viviría, posteriormente, momentos complejos, ya que protagonizó la Guerra de la Independencia a fines del S.XVIII cuyo corolario fue el fin de la época colonial y el nacimiento de un nuevo país. Esa fue la razón por la que recién en el S.XIX, y de manera tardía, terminó por adoptar los nuevos avances que

²² William M. O'Barr, "A Brief History of Advertising in America", The Advertising Educational Foundation. Disponible en Internet en <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02> . Consultado el: 12 de Mayo de 2010. [traducción mía]

²³ Ibídem.

²⁴ Ibídem.

²⁵ Suheyli Osio Esquivel, "Breve historia de la publicidad", Disponible en Internet en: www.encuadre.org/pdf/Vol2/R12abr08/3publicidad.pdf . Consultado el 27 de Marzo de 2010.

la Revolución Industrial -producida en Inglaterra a mediados del siglo anterior-, trajo aparejada.

La Revolución Industrial produjo un alto impacto en el país, en lo social, en lo económico, tecnológico e incluso en lo cultural. El proceso de industrialización que comenzaba “convirtió en obsoleta la antigua autosuficiencia de las familias [...] e hizo surgir el mercantilismo, como forma de vida, lo que hoy podríamos llamar como la etapa de la premercadotecnia”²⁶. En este nuevo escenario la publicidad era necesaria para que los consumidores supieran de la existencia de la nueva variedad de productos manufacturados. Había que lograr equilibrar oferta con demanda.

Mark Tungate lo ratifica en la siguiente afirmación: “Existe unanimidad [...] en que la publicidad se puso en marcha con la Revolución Industrial, instigada y secundada por el florecimiento de los periódicos, que empezaron a ser medios de masas.”²⁷ La ley de educación obligatoria, sumada a los avances tecnológicos y los cambios en la pirámide social que se estaban produciendo fueron acompañados por un aumento paulatino del número de periódicos publicados. Los mismos llegaron a convertirse en el primer medio de comunicación de masas. James Gordon Bennet fundador y editor del “*New York Herald*” puso en marcha la idea de aprovechar el dinero que recaudaban en concepto de avisos publicitarios para disminuir el precio final de los diarios. Además, puso punto final a la idea de repetir siempre los mismos anuncios para pasar a modificarlos día a día. Los anuncios publicitarios no tenían ilustraciones y seguían un estilo uniforme.²⁸

El escenario existente a fines del S.XIX es bien descripto por la ya citada Suheyl Osio Esquivel de la siguiente manera:

“Existía una nueva población con mejores medios económicos, concentrada en las ciudades y constituida por la clase media, que empezaba a nacer como consecuencia de los salarios regulares que se ofrecían en las fábricas. Este entorno permitió que los diarios aumentaran su circulación y los comerciantes aprovecharan rápidamente esta nueva oportunidad para alcanzar un mayor número de consumidores; tanto así que el contenido publicitario de algunos periódicos se duplicó entre los años de 1840 a 1850”²⁹

Paso a paso, la publicidad se volvía una industria y comenzaba a delinearse un modelo de negocio nuevo. Una sociedad cada vez más consumista, ávida de bienes y de servicios aparecía conformándose. En este contexto, la publicidad debía replantearse *cómo* crecer, si seguían siendo suficientes sólo un par de líneas de

²⁶ Ibídem.

²⁷ Mark Tungate, Op cit. p.23.

²⁸ William M. O’Barr, Art. cit.[traducción mía]

²⁹ Suheyl Osio Esquivel, Art. cit.

texto, sin imagen alguna, sin variaciones -ni siquiera en la tipografía- si era correcto que estuviesen segregadas ocupando un lugar en una columna única dedicada a avisos. Pero, aún no era el momento, el gran paso estaba dado por el hecho de que la publicidad cumplía ahora una función económica en el medio. Se necesitaría tiempo para analizar todos estos puntos en profundidad.

Otros avances estuvieron dados por el nacimiento de las *marcas* y las *agencias de publicidad*. En el primer caso, las empresas tuvieron la necesidad de identificar sus productos de manera que fuera posible diferenciarlos de los de sus competidores, lo que llevaría a que la publicidad buscara distinguir los productos en la búsqueda de diferenciarlos entre distintas marcas. En el segundo caso, los agentes de publicidad, encargados de llevar los anuncios elaborados por la empresa anunciante para su publicación al medio de comunicación (en este caso los periódicos), dieron origen a las primeras agencias de publicidad. Éstas serían las intermediarias entre el medio y las empresas anunciantes. Pero como bien dice Tungate:

“Los primeros agentes de publicidad trabajaron para los periódicos más que para los anunciantes. Al hacer de intermediarios, vendían un espacio y se llevaban una comisión de la tarifa [...] esta clase de arreglos significaba que ellos no tenían nada que ver con la creación de los anuncios”³⁰

Los inicios de la industria publicitaria no fueron sencillos “las falsedades que afirmaban [...], el bajísimo estatus de estos primeros publicistas sugiere que la publicidad apenas si se podía considerar un negocio honrado, no hablemos de una profesión”³¹. Pero, de a poco, las piezas se fueron acomodando y el negocio fue volviéndose más respetado. Entre otras cosas, se logró más transparencia en el negocio de la compra y venta de espacios en los diarios a través del cobro a los anunciantes de una comisión fija.³²

Si las primeras agencias no se dedicaban a la creación de los anuncios ¿cómo terminó siendo éste el valor agregado para que fueran más que un sencillo eslabón que relacionaba medio-anunciante? Tungate sostiene que para buscar el origen de los primeros creativos hay que remontarse a los redactores *freelance* de anuncios.³³ La realidad es que, progresivamente, distintos publicitarios de la época fueron pensando que comprar espacios era insuficiente; las agencias debían encargarse ahora también de otra tarea, la de elaborar originales de arte que, hasta

³⁰ Mark Tungate, Op.cit.p.26

³¹ Ibídem. p.27

³² Ibídem.

³³ Ibídem.

entonces, no entraban dentro de su área de trabajo. Así, lentamente, la actividad fue liberándose de la carga negativa que poseía y fue ganando prestigio y aceptación.

El siglo XX presentó retos diferentes para la publicidad. Por un lado, la actividad se iba profesionalizando -muestra de ello será el nacimiento de las primeras asociaciones que nucleaban a agencias de publicidad-; por otro, el surgimiento de nuevos medios de comunicación de masas, como la radio y la televisión, que obligaban a pensar mensajes publicitarios que permitieran aprovechar al máximo las nuevas oportunidades que se ofrecían.

La cultura de consumo y la sociedad de masas en esta centuria quedarían ya instaladas. Socialmente se trataba de:

“Una masa enorme, una sociedad de masas, en la cual las relaciones de las personas entre sí eran secundarias con respecto a las relaciones que, por un lado, mantenían con los productos y, por otro, con los mecanismos de fabricación de esos productos: las industrias.”³⁴

Fue también un siglo conflictivo por el advenimiento de dos Guerras Mundiales que impactaron social y económicamente en todo el mundo. El papel de la mujer se iría transformando con las circunstancias. Esa mujer que en el S.XIX se presentaba como un objeto propiedad del hombre y que tenía un rol pasivo, pasaría, en pleno S.XX - apremiada por el contexto-, a convertirse en una protagonista activa de la sociedad, lográndolo con creces.

Pero, retomando la historia de la publicidad en EE.UU advertimos que con el inicio del nuevo siglo el escenario publicitario fue testigo del surgimiento de una nueva generación de ilustradores que, con un enfoque verdaderamente comercial, generaron imágenes accesibles y convincentes. Por primera vez, la publicidad tuvo un impacto fuerte sobre la cultura popular.³⁵

Durante la Primera Guerra Mundial, la publicidad fue usada como una herramienta necesaria para buscar voluntarios, claramente podía ser utilizada para incentivarlos. La cara visible de este uso de la publicidad fue el *Tío Sam*, la ilustración de ese hombre que, vestido con los colores de bandera norteamericana y cara amenazante, señalaba con el dedo diciendo: *“Te quiero a Tí para el ejército de los Estados Unidos”*.³⁶ Pero, pasada la tormenta de guerra, la publicidad estaba de nuevo lista para concentrarse en la promoción de productos y, esta vez, contaba con más reconocimiento.

³⁴ Joan Costa y Abraham Moles, Op cit. p16.

³⁵ Ibídem.

³⁶ Mark Tungate, Op.cit. p.37.

En los años veinte la sociedad estadounidense vivía momentos de más disfrute y calma que los anteriores. Los ciudadanos estaban ávidos de consumo y la publicidad no podía desperdiciar esta oportunidad, máxime con el desarrollo del cine, con la circulación masiva de diarios y revistas y el *boom* de la radio. Suheyel Osio Esquivel describe de esta manera cómo eran los avisos publicitarios:

“[...] tenían muchos más elementos visuales y menos cantidad de texto; se presentaban en un entorno más cercano a la realidad, en ambientes y circunstancias en las que los productos encajaban perfectamente y constantemente aludían a conceptos aspiracionales como la pertenencia a grupos cosmopolitas, modernos y selectivos. En esta época fue cuando se realizaron algunos de los anuncios más artísticos, mejor ilustrados y con un copy más profundo [...]”³⁷

En lo referente a la mujer, desde 1890 era protagonista de lo que Jan Kurtz llamaría “*el drama americano del consumo*”³⁸. Para el autor, las mujeres habían aprendido a comprar “hecho”, en lugar de hacerlo con sus propias manos. La publicidad las había ingresado en rituales de autotransformación y de compras, mostrándoles distintas marcas entre las cuales decidir. Los publicitarios les habían creado un estereotipo de belleza para sus apariencias.³⁹ Las revistas para mujeres tenían un público femenino muy fiel, gozaban de gran popularidad y eran muy vendidas. La publicidad ocupaba un lugar en sus vidas tal nexo que las ponía en contacto con los nuevos productos del mercado. Presentándose así, como principales consumidoras, los avisos empezaron a hacer uso de *su imagen*, y esta imagen empezó a cambiar con el tiempo, por ejemplo en la década del '20, lucían como mujeres enérgicas y con actitud.

A fines de esta década, en 1929 exactamente, se produciría la caída de la Bolsa de New York y con ella comenzaría la ‘Gran Depresión’, crisis económica de amplia magnitud. En publicidad los problemas no tardaron en hacerse sentir. Muy poca gente podía darse el lujo de adquirir nuevos productos, la tasa de desempleo era altísima y continuaba en aumento. Ya no importaba qué tanto la publicidad valorizara la oferta, la demanda no podía ser estimulada, porque lo que no había era dinero para poder solventar dichas compras. Sin embargo, las agencias debían seguir funcionando por eso: “[...] sonrieron forzosamente y trataron de irradiar optimismo. Todo mejorará muy pronto, decían.”⁴⁰ Después de todo, no tenían

³⁷ Suheyel Osio Esquivel, Art. Cit.

³⁸ Jan Kurtz, “Dream girls women in advertising – advertising history”. *Usa Today*, Enero, 1997. Disponible en Internet en: www.findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_n2620_v125/ai_19029242/ . Consultado el 2 de Mayo de 2010. [traducción mía]

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ Mark Tungate, Op cit. p.44.

muchas opciones. Así, “las promociones agresivas se volvieron más agresivas aún. En la publicidad empezó a aparecer más sexo.”⁴¹ Es que frente al desánimo generalizado había definitivamente que lograr que la gente se sintiera más vivaz y el camino era el emocional. También era real que la gente quería salir de la dramática realidad que la aquejaba y la publicidad les permitía distraerse. Jan Kurtz incluso menciona: “curvilíneas celebridades le ofrecían a la mujer un glamour prestado.”⁴²

Hacia 1930, la publicidad gozaba de ideas creativas que se combinaban con un mayor conocimiento del consumidor. Empezaba a asomar esta idea de *conocer* al consumidor para entender *qué busca* en el producto, *qué le gusta* del mismo, como modo de poder encontrar un argumento más persuasivo para incentivar la compra. Para esa época, *Gallup* estaba haciendo sus primeras investigaciones y, entre otras cosas, había descubierto que el *sex-appeal* era uno de los factores en los anuncios que más impactaban en los receptores. Estas primeras investigaciones de mercado iban dando un perfil de los rumbos que la publicidad habría de seguir después.

La década del '30 fue testigo de un fuerte lazo entre la publicidad y los artistas. Las agencias empezaron a trabajar con *ilustradores*, hombres del mundo del arte encargados de hacer más efectivos los mensajes publicitarios a través de la creación de imágenes que los acompañaban mejor. Lentamente, serían más tarde reemplazados en esta tarea por fotógrafos.

Cabe señalar que para la década del treinta la radio ya pisaba fuerte. Tanto que “[...] se convirtió en un territorio casi exclusivo de los anunciantes, que patrocinaban y producían los programas.”⁴³

En 1939 la Segunda Guerra Mundial golpeó al mundo y, una vez más, la publicidad se volvió una herramienta de guerra. En EE.UU se privilegió la producción industrial de armamento, en lugar de productos. Frente a esta realidad la publicidad:

“soportó y promovió los esfuerzos de guerra promocionando la distribución de bienes de consumo cuando la guerra terminara [...] Los avisos gráficos durante la guerra se enfocaron en mantener el interés del consumidor y su lealtad aunque a menudo eran imposibles de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.”⁴⁴

La publicidad cumplió dos roles; por un lado, exaltó el orgullo nacional y apoyó la guerra; por el otro, intentó animar a los consumidores. En este contexto, las agencias creyeron que era una buena idea que las marcas dieran un paso adelante en ese escenario belicoso aliando sus productos con la causa militar.

⁴¹ Ibídem.

⁴² Jan Kurtz, Art. cit.[traducción mía]

⁴³ Mark Tungate, Op cit. p.50.

⁴⁴ William M. O'Barr, Art.cit [traducción mía]

Para las mujeres fue una época complicada, se las motivaba a buscar trabajo para mantener a sus familias y apoyar al país en guerra. Así fue que, la gran mayoría de ellas, salieron de la comodidad de sus casas para trabajar en fábricas, en arduas jornadas diarias de trabajo. Mientras tanto, la publicidad las incentivaba a seguir esforzándose en sus empleos sin perder ni gracia ni encanto. Desde otra perspectiva, las “imágenes de madres, hijas, novias y esposas para encarnar la vulnerabilidad del frente civil de la nación en guerra y recordar a los americanos por qué estaban peleando”⁴⁵

Así nos encontramos con una utilización de la imagen de la mujer para alentar a los soldados americanos. Sus vidas habían dado un gran giro, se habían demostrado a sí mismas que podían ser independientes. No obstante, en la década del '50, los avisos publicitarios pasarían a mostrarlas, nuevamente, como *amas de casa perfectas*.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, la televisión pasó de ser un experimento a ser una realidad. Este nuevo y fuerte medio de comunicación había llegado para quedarse. En la década del '50 era definitivamente un integrante más de la familia de los norteamericanos y la principal competencia de la radio. Publicitariamente, este medio presentaba una oportunidad única y diferente de acercamiento a los consumidores, que sería aprovechada por las agencias desde el primer momento.

A mitad del siglo XX nos enfrentamos con una actividad publicitaria profesionalizada. En ese sentido, Tungate dice: “En la década de los cincuenta, la publicidad se consideraba una profesión glamorosa, aunque todavía no precisamente honorable”⁴⁶. La verdad es que las opiniones en publicidad siempre estuvieron divididas entre quienes la veían como una técnica respetable y quienes la observaban con temor por su posible influencia inconsciente en los consumidores. La mera posibilidad de que se trabajase en las mentes de los receptores, sin ser advertido por éstos, hacía que existieran serias reservas hacia dicha técnica. El empuje teórico que le brindó a la publicidad el desarrollo de las ciencias sociales, entre ellas la Psicología, dio paso a la búsqueda de un mayor conocimiento en cuanto a la “psicología de los consumidores y a los motivos por los que se deciden a realizar sus compras, además de estudiar el efecto en las ventas de cada medio en el que se ponían anuncios”.⁴⁷

⁴⁵ Jan Kurtz, Art. cit. [traducción mía]

⁴⁶ Mark Tungate, Op cit. p.56.

⁴⁷ Ibídem p. 66

Mientras algunas agencias aplicaban la investigación emocional en la conformación de sus campañas y trataban de dar fundamento al proceso publicitario, otras preferían invertir su tiempo en sorprender *creativamente* a los consumidores para que se interesaran en comprar. Estas últimas serían las que llevaron a la *Revolución Creativa* que tuvo lugar en la década del '60.

El contexto social de los '50 fue muy particular. Muchas familias se habían mudado a los suburbios, aprovechado para tener hijos y disfrutar de la vida familiar⁴⁸. Tras una crisis económica como la de 1929 y habiendo logrado salir airoso de la Segunda Guerra Mundial, EE.UU vivía momentos de gran prosperidad económica; ahora era momento de disfrutar...y de consumir. La sociedad mostraba por sobre todas las cosas ánimo de comprar, por eso, se produjo una explosión publicitaria donde las páginas de los diarios y revistas, el espacio radial y el televisivo se verían inundados de avisos publicitarios que, a partir de elaborados y estéticos diseños, intentaban presentar los productos en forma atractiva. Además, se aprovecharía el nuevo conocimiento que se poseía sobre los consumidores para ser aún más persuasivos. Se trataba de un verdadero bombardeo publicitario donde los productos eran los protagonistas centrales y donde había que contarle al público objetivo los beneficios que éstos le ofrecían, de resultar adquiridos.

Los avisos publicitarios fueron reflejo del optimismo que imperaba; los hogares y las amas de casa fueron sus protagonistas indiscutidos. Las mujeres, que habían tenido que trabajar en las fábricas, ahora, en los '50, eran de nuevo las reinas del hogar. Por eso estaba siendo explotado comercialmente más que nunca la *imagen estereotipada* del ama de casa perfecta que, con su cara redondeada, sonriente, maquillaje pronunciado, pelo recogido, vestido por debajo de la rodilla y delantal, posaba mostrando los productos. Jan Kurtz dice al respecto:

“La publicidad actuaba dramas románticos, conflictos personales y la vida familiar. Las mujeres eran las intérpretes públicas de ceremonias privadas alrededor de comodidades de clase media. [...] En este contexto la publicidad idealizó la esfera doméstica y la mujer como su guardián. [...] El ícono doméstico desinfectaba su casa no sólo de la suciedad, sino también de lo impropio. Ella cuidadosamente manejaba el deseo, la biología y las relaciones sociales para evitar interrumpir la comodidad de la clase media y suburbana.”⁴⁹

Simultáneamente se puede percibir, incluso en esas amas de casa, cuerpos más definidos por la ropa de moda, una mujer más sensual, de líneas más marcadas,

⁴⁸ Jennifer Holt, “The ideal woman”. Disponible en Internet en: www.honors.csustan.edu/journals/Soundings/Holt.pdf. Consultado el 2 de Mayo de 2010.

⁴⁹ Jan Kurtz, Art. cit. [traducción mía]

en posturas de seducción y con apariencia más atractiva. Quizás, esta mujer se vea en los '50 representada por la despampanante Marilyn Monroe.

Los '60, en publicidad, se conocen por haber colocado el acento en los componentes creativos de la misma como nunca antes.

Hasta aquí un breve y conciso desarrollo de lo que fue la historia de la publicidad en Estados Unidos. A continuación analizaré la utilización publicitaria de la imagen de la mujer y los estereotipos publicitarios femeninos existentes.



C. La psicología de la publicidad

La comunicación publicitaria posee su mayor grado de injerencia en los niveles *comercial*, donde persigue el logro de determinados objetivos empresariales, y *cultural*, dado que se desarrolla en el seno mismo de la sociedad -cuyos rasgos propios habrá de tener en cuenta para comunicar con eficacia- a la que terminará finalmente impactando e influyendo. Sin lugar a dudas, en toda comunicación publicitaria los receptores conforman la médula de la actividad; esto se daría por cuanto los mensajes publicitarios son estratégica y creativamente pensados y contruidos para ser atractivos, concebidos para determinados destinatarios, elegidos previamente como audiencia y objetivo. En palabras de Moles y Costa:

“Es el Receptor –y no el emisor, el creador, ni el medio- quien determina el mensaje, las imágenes, el lenguaje, los códigos, el eje de comunicación – o la idea fuerza-, los soportes y los medios. A este Receptor humano, individuo medio de la sociedad de consumo, se adapta la estrategia.”⁵⁰

Tomando todo esto en consideración diremos que la publicidad, para lograr cumplir sus propósitos de un modo efectivo, requerirá de un cúmulo de datos acerca de sus receptores. Principalmente, los publicitarios han de conocer cómo los receptores y potenciales consumidores hacen para pensar -en general- información que sería insuficiente de no estar combinada con otra más específica acerca del *target* seleccionado (conseguido mediante complejas investigaciones de mercado). En resumen, en una primera instancia se trata de entender los procesos mentales que llevan a cabo todos los seres humanos y los principios psicológicos bajo los cuales manejan sus vidas, la forma en que ven, perciben y reaccionan frente a las impresiones recibidas y finalmente, cómo interpretan esa información, interiorizándola. Nos interesa especialmente el análisis y comprensión de esos conocimientos que ayudan a entender cómo hace la publicidad para llamar la atención, generar interés o deseo en las personas; es decir, cómo logra persuadir, de qué herramientas dispone a nivel de composición de imagen y texto para conseguirlo exitosamente, qué efectos mentales busca generar en el receptor para lograr su cometido, etc.

El autor norteamericano Leslie E. Gill expone mucho de lo que hay que conocer respecto a la relación entre los conocimientos psicológicos y los publicitarios en su libro “Publicidad y Psicología”. En el mismo, plantea que los avisos publicitarios

⁵⁰ Abraham Moles y Joan Costa, Op.cit, p.103.

exitosos son aquellos donde se pone en actividad una cadena de procesos mentales como la atención, percepción, memoria, recuerdo [...].⁵¹ Procesos éstos, que serán explicados ordenadamente, desde el momento en que el receptor se pone en contacto con el mensaje.

Así entonces, diremos que, para los seres humanos, todo comienza con las sensaciones, ellas acarrearán la primera pieza de información que recibimos a través de alguno de los órganos de nuestros sentidos. Pudiendo ser las mismas visuales, auditivas, olfatorias, gustativas o táctiles. Por ello Gill afirma: "Todo conocimiento llega a la mente, en primer lugar, adoptando la forma de una sensación. De ahí que el primer paso en el proceso de la persuasión es recibir una sensación [...]."⁵²

En el caso de la exposición de los consumidores a los avisos publicitarios entrarán en juego todos los sentidos que éstos poseen, aunque probablemente jugarán un papel más relevante los entendidos por este autor como 'de marcado perfil intelectual'⁵³, es decir, el tacto, el oído y la vista. Estos dos últimos, además, serán los que den lugar a una mayor recordación.

Tener en cuenta esta noción -referente a las sensaciones- es relevante para la Publicidad, porque lo que a través de los avisos se busca es el mayor grado de impacto posible en los sentidos, justamente, para estimular las sensaciones que a modo de información, serán captadas a nivel cerebral para dar paso a otras actividades mentales como la atención, interés, deseo, recuerdo, etc. A su vez, las sensaciones que resultan más efectivas a nivel publicitario son aquellas más fuertes a la hora de llamar la atención de los consumidores. Por ello, Gill sostiene "Las impresiones que llegan al cerebro serán claras y expresivas, o débiles e inefectivas, según sean la fuerza o debilidad de los estímulos recogidos por los órganos de los sentidos. Si el objeto ha de atraer al ojo se necesita una intensidad de sensación [...]."⁵⁴ Es por esto que, en las piezas publicitarias todos los elementos que lo componen (colores, formas, ilustraciones, tipografías, texto) deben contribuir a esclarecer el mensaje sin ceder espacio a las dudas y buscar a partir de su combinación tener mayor intensidad. La razón es la siguiente: "todos los estímulos transmitidos por el aviso al ojo del lector tienen que ser impecablemente claros, de manera que la cualidad e intensidad de la sensación que llega al cerebro surta el inmediato efecto de llamar su atención o despertar su interés."⁵⁵

⁵¹ Leslie E. Gill, *Publicidad y Psicología*, Buenos Aires, Psique, 1956, p.11-12.

⁵² *Ibíd*em p.56.

⁵³ *Ibíd*em p.57.

⁵⁴ *Ibíd*em p.58.

⁵⁵ *Ibíd*em.

Ante el aviso publicitario, la primer pieza de información que los receptores han de transmitir a sus cerebros se ha convertido en un verdadero desafío al momento de establecer cómo captar su mirada, naturalmente para avanzar en un mayor compromiso psicológico de éstos. De lo que se trata sintéticamente es de que:

“El mensaje gráfico publicitario es [...] un ‘atrapa ojos’. Y, si es posible, además de atraparlos, procura retenerlos. Para fascinarlos, seducirlos o convencerlos. Y así dejar un rastro en la memoria visual del individuo, que de algún modo lo influya y desencadene en él una reacción –que el diseñador y la empresa pretenden-, obviamente positiva.”⁵⁶

En una primera etapa lo más importante será conseguir que el ojo del receptor se vuelva *hacia* el aviso, es decir, que incite a las retinas y sostenga su atención lo suficiente para alcanzar un intercambio o diálogo. “Diálogo que se genera entre el mensaje y el ojo para integrarse así, al conocimiento y, eventualmente, a la conducta y a la memoria del público.”⁵⁷

El siguiente paso será conseguir asegurar esa *atención* del receptor, muchas veces dispersa. Para ello, debe comprenderse que la atención consiste en la “[...] concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica”⁵⁸ y que es una forma de fijación donde la mente está preparada para los estímulos que recibirá y para su reacción o respuesta a los mismos.⁵⁹

La atención puede ser tanto voluntaria como involuntaria. En el primer caso, explica Gill, el estímulo proviene desde dentro del individuo y se da por un deseo (ya sea innato o adquirido) o un interés del receptor previo que da lugar a que mantenga su atención por voluntad; en el segundo, se trata de un impulso repentino proveniente desde afuera, es decir, desde el medio ambiente.⁶⁰ Ahora bien, la atención está íntimamente ligada al interés, aquello que logra interesarnos es lo que aparece ligado a sensaciones de placer y bienestar.

Según lo desarrollado por Gill, el campo de la atención está compuesto por un *punto focal* donde se concentra nuestro trabajo consciente y por donde pasa nuestro mayor interés, una zona intermedia o fronteriza y el borde exterior de la actividad consciente.⁶¹ De manera que podemos lograr que dentro de un afiche el punto focal se encuentre en una imagen y que el resto de los componentes pasen a segundo plano para obtener el efecto deseado. Donde el punto central de atención se

⁵⁶ Abraham Moles y Joan Costas, Op.cit. p.106.

⁵⁷ Ibídem p. 107.

⁵⁸ Leslie E. Gill, Op.cit. p.59.

⁵⁹ Ibídem p. 63.

⁶⁰ Ibídem p.59.

⁶¹ Ibídem p.63.

localice será el lugar de mayor recuerdo por parte del receptor.⁶² La relación entre atención y recuerdo entonces, también habrá de pesar, porque mientras mayor sea la atención y el interés generado por el aviso, mayores serán también las posibilidades de su recuerdo.

Algunos de los recursos que Gill aconseja para atraer la atención de los receptores (siempre dependiendo de los medios que se usen, sus receptores y demás circunstancias) son los siguientes: uso de grandes tamaños (se ven más rápidos y nítidos), buena integridad de formas con agradable disposición y distribución espacial, alta definición y belleza, uso de contrastes con sensibilidad artística (aumentan su intensidad), combinaciones y mezclas de colores agradables y contrastantes en títulos e ilustraciones, la repetición de avisos iguales, la reducción de elementos de distracción y las figuras humanas especialmente las ilustraciones de las mujeres con sus rostros sonrientes, felices, de gran atractivo.⁶³

Merece destacarse que este autor, al momento de hablar de la disposición de los elementos en los avisos, hace una mención aparte de la *ilustración*. La presenta como 'el método más antiguo de difundir ideas', 'de más fácil comprensión' y relevantes 'porque explican y persuaden'⁶⁴ simultáneamente. Lo positivo de las ilustraciones es que requieren de un esfuerzo reducido para ser comprendidas y cautivan la atención de la gente. En este sentido Gill sostiene:

"Hay algo de elemental e instintivo en la forma en que el público es retenido en extasiada atención ante una ilustración llamativa. Las que nos muestran hermosas jóvenes han sido y serán siempre populares [...] Una persona hermosa y de físico bien formado, es siempre un imán para la vista."⁶⁵

Una vez obtenida la atención (atraída la mirada) la misma requiere ser fijada y capturada, lo que conseguiremos mediante el *interés*. Dicho de otra manera, buscamos que el receptor no sólo vea nuestro aviso publicitario sino sujetar su mirada para que comience el proceso de percepción. Estamos obligados también a indicar que los niveles de atención e interés estarán sujetos a fluctuaciones de acuerdo al momento y circunstancia contextual en que el destinatario recibe el mensaje. "Dependiendo del conjunto de circunstancias que se den entre el receptor, el mensaje y el entorno en el que los dos primeros se encuentran, estas circunstancias pueden activar niveles más o menos favorables de respuesta del

⁶² Ibídem p.64.

⁶³ Ibídem p.73-87.

⁶⁴ Ibídem p.109.

⁶⁵ Ibídem p.110.

receptor al mensaje que le es enviado.”⁶⁶ Esto es un dato sobresaliente porque, como queda entendido, el contexto que rodea al destinatario en la recepción del mensaje también será de gran influencia.

Posteriormente, el proceso de percepción será aquel en que se produzca la comprensión del mensaje (a nivel cognoscitivo). En otras palabras: “[...] implica extraer la información, descifrarla, interpretar el sentido del mensaje e integrarlo.”⁶⁷ La interrelación entre interés y percepción está dada porque el primero -perteneciente al sujeto observante, sea preexistente o incitado por el aviso- guiará más tarde al segundo.

Finalmente, llega una última instancia de este proceso que con la percepción sólo fue insinuada: la *integración*. La integración “implica la interpretación del mensaje y su eventual memorización”⁶⁸. En cuanto a la interpretación, diremos que se trata de la internalización de la información y su vinculación con otros conocimientos adquiridos a través del tiempo, como si se tratara de la construcción de una red. Vinculado al recuerdo retomamos a Gill, que explica al mismo como un proceso de 4 fases: la *impresión*, que nos llega a través de los órganos de los sentidos (mientras mayor sea su intensidad mayores las posibilidades de su recuerdo); la *retención* de la información aprendida, que permite fijar las impresiones en la memoria; el *recuerdo* propiamente dicho, al darse las condiciones y requerirse de esos datos, y el *reconocimiento* directo de aquello que hemos visto, o indirecto si el objeto evoca la memoria de cuando lo vimos antes y de aquello que se trataba.⁶⁹ Es evidente que el paso más relevante es la retención, por esto la publicidad ha buscado la herramienta para su optimización a través de la *repetición*, que busca traer nuevamente a la conciencia lo aprendido. Así “deberá refrescarse la memoria y fortalecer la impresión mediante una nueva lectura, lo más frecuente posible, del material que se desea memorizar.”⁷⁰ Vale aclarar que no recordamos todo indiscriminadamente –al igual que no le prestamos atención a todo lo que vemos– sino que actuamos en forma selectiva, filtrando los estímulos a través del tamiz de nuestros intereses personales.

Como corolario de esta integración podría o no llegarse a desencadenar una movilización del receptor que sea susceptible de materializarse en *acción*.

⁶⁶ Abraham Moles y Joan Costas, Op.cit p.108.

⁶⁷ Ibídem p.111.

⁶⁸ Ibídem p.113.

⁶⁹ Leslie E. Gill. Op.cit. p.197-207.

⁷⁰ Ibídem p.200.

A modo de síntesis, citaremos a Moles y Costa, quienes resumen lo expuesto de la siguiente manera:

“Por todo esto, el primer objetivo del comunicador visual ha de ser el de entender a su destinatario [...] atraer su mirada, fijar su atención en el mensaje y retenerla en detrimento de todos los demás estímulos que compiten con él en la densidad vertiginosa del entorno visual. Pero retener la atención del receptor, despertar su interés por aquello que se le propone y dejar un recuerdo en su memoria, no es tarea fácil.”⁷¹

Debemos agregar a lo ya expuesto que en publicidad se plantean multiplicidad de objetivos y que los mismos incluyen distintos grados de involucramiento por parte del receptor, encabezados por la atención, seguido por el interés, por el deseo de obtener el producto y, en otro nivel, la ansiada acción de adquirirlo. Con esto queremos decir que no siempre es suficiente el captar la atención o el interés, sino el conseguir de una forma más compleja que el receptor termine deseando tener el producto o el servicio ofrecido.

Por su pertinencia con el tema nos ocuparemos ahora de aquello que motiva a los seres humanos. En principio, lo que básicamente los moviliza, es buscar la satisfacción de sus necesidades. Pueden obrar movidos por necesidades y por deseos, tanto conscientes como inconscientes, que a modo de impulsos los motivan al punto de llegar a desear la posesión del objeto que despertó su interés.⁷² Ahora bien, el hombre tiene, además, ciertas motivaciones instintivas derivadas de su propia naturaleza, que también buscará satisfacer. Cuando aparecen los instintos tendemos a responder a ellos sin esfuerzo consciente, claro está que esto sucede cuando el estímulo se presenta con entidad suficiente para despertar esos deseos o anhelos instintivos.⁷³ Algunos de los instintos más importantes, de los 14 citados por Gill, son: el de repulsión, el paternal, el de la curiosidad (ganas de conocer), el apareamiento (de origen sexual, deseo de alguien del sexo opuesto), la autoafirmación, el adquisitivo, etc.⁷⁴

Más allá de actuar instintivamente, el hombre se moviliza, además, siguiendo lo aprendido por experiencia, muchas veces conformada por hábitos de vida. Debido a esto muchas publicidades plantean como objetivos de campañas la consecución de cambios en los hábitos de consumo y de compra o la formación de los mismos.

Otro proceso mental a tener en cuenta es el de la *asociación*. Esta funciona a través de la vinculación de ideas; dicho de otra manera:

⁷¹ Abraham Moles y Joan Costas, Op.cit p.109.

⁷² Leslie E. Gill, Op.cit. p.123.

⁷³ Ibídem p.126.

⁷⁴ Ibídem p.127-129.

“Sea cual fuere el pensamiento que acuda a la mente, con toda probabilidad habrá de ser seguido rápidamente por una o más ideas asociadas a él. Por lo general, primero pensamos en un objeto o idea en forma general. La idea asociada es [...] derivado de la cosa en que pensamos originalmente.”⁷⁵

De acuerdo con Gill la asociación puede darse por contigüidad (ideas que se hacen presentes en la consciencia de manera simultánea), lo que es aprovechado publicitariamente a partir de la vinculación de caracteres abstractos con productos en forma repetida) por similitud o por contraste.⁷⁶ Atención especial han de merecer las asociaciones que los individuos efectúan con colores, cuyo tratamiento será abordado más adelante.

Finalmente, agregamos que los seres humanos no sólo poseen como parte de su conciencia sus capacidades cognitivas, sino también sentimientos, emociones y la voluntad que los lleva a poner en acción lo que piensan y sienten. En resumen: “[...] la voluntad es la totalidad de la personalidad consciente, en acción. El deseo estimula la acción, con el propósito de lograr su satisfacción. [...] el deseo emana de una motivación que puede ser instintiva, aprendida y confirmada por el hábito.”⁷⁷

A continuación dejaremos establecida las relaciones entre la publicidad, las imágenes de la mujer y los estereotipos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

⁷⁵ Ibídem p.210.

⁷⁶ Ibídem p.211-214.

⁷⁷ Ibídem p. 227.